

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil khususnya dibidang makanan pada beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan cukup pesat. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang berkaitan dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Kotler (2014:504) menyebutkan bahwa keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis tidak dapat dilepaskan dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak aktivitas bisnis untuk mendapatkan hasil penjualan produk sesuai dengan yang ditargetkan. Pemasaran adalah aktivitas yang ditujukan untuk merebut pelanggan dengan memberikan kepuasan yang diharapkan. Pebisnis umumnya melakukan berbagai upaya pemasaran yang sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller (2014: 47).

Dimensi bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P, yaitu; produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*places*), dan promosi (*promotion*). Sementara, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2014). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diterima, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tingkat kepuasan pelanggan, dapat ditentukan oleh lima faktor utama, yaitu; 1) Kualitas produk, pelanggan akan

merasa puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan dinilai berkualitas. 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya. 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. 4) Harga, produk mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang diharapkan.

Secara teoritis banyak faktor, dimensi dan indikator yang menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian terkait dengan faktor penentu kepuasan pelanggan sudah sangat banyak dilakukan, namun acuan dan konsep pengukurannya beragam, sesuai dengan subjek yang diteliti. Sebagian besar hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Studi empiris menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut yaitu; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Ramadhan, 2013). Di mana kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga kompetitif memainkan peran penting untuk kepuasan konsumen (Nandhasari, 2015). Secara simultan memang ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen (Widhiyanto, 2007; Liyundira dan Slamet, 2017).

Hasil serupa juga ditemukan oleh Dewi (2010), Amir (2012), Teresia (2018), di mana kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga berpengaruh

signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Karita at al., 2015). Kualitas layanan, biaya dan kemudahan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Aditia dan Suhaji, 2012). Putri dan Suasana (2012), Hatmoko (2016), Mulyaningsih dan Suasana (2016) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil berbeda terkait kepuasan juga ditemukan oleh beberapa peneliti lain, di mana kualitas produk, harga, dan emosional tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Aditia dan Suhaji, 2012). Sementara pengaruh harga dan biaya ditemukan tidak signifikan terhadap kepuasan (Hatmoko, 2016), dan secara parsial variabel promosi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Liyundira dan Slamet, 2017). Dualisme hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu pembuktian teori secara empiris tentang keberadaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan, tidak terkecuali pada usaha Kedai Rasa (KR).

Kedai Rasa adalah salah satu distribusi dari Lapis Kukus yang ada di Surabaya. Usaha ini berdiri selama 1 tahun sampai saat ini, nama pemiliknya adalah ibu Indah Retnowati beliau seorang ibu rumah tangga yang berupaya membuat aktifitas baru untuk menambah wawasan pada dunia bisnis. Konsumen yang sangat mengenal adanya Lapis Kukus memiliki persepsi bahwa konsumen tidak perlu jauh-jauh pergi ke Kota Surabaya yang mana saat ini produk yang mereka inginkan dapat ditemukan di Kota Mojokerto. Kondisi tersebut

mengindikasikan tingkat persaingan pada usaha kue cukup tinggi. Sehingga, setiap pengusaha harus berjuang untuk memenangkan persaingan pasar.

Kedai Rasa telah berupaya melakukan update mengenai inovasi kue dengan varian rasa yang sangat khas untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan memikat hati pembeli. Perusahaan telah menempuh berbagai cara, seperti halnya; menjaga kualitas kue, kemasan menarik atau bentuk fisik dari Lapis Kukus Surabaya dikarenakan terdapat ukuran produk baru yakni mini pack, pada umumnya bentuk ukuran Lapis Kukus Surabaya berukuran besar, menata tempat yang nyaman dan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan. Informasi tersebut menggambarkan bahwa Kedai Rasa tidak boleh tinggal diam, dan terus berinovasi jika ingin memenangkan persaingan.

Pemahaman tentang kepuasan pelanggan merupakan masalah yang serius dan faktor penyebabnya perlu digali dan dikaji melalui suatu penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tentang “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli Lapis Kukus Surabaya di Kedai Rasa Kota Mojokerto” menjadi menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli Lapis Kukus Surabaya di Kedai Rasa Kota Mojokerto”.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Rasa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap para akademisi dan juga praktisi sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen pemasaran pada fakultas bisnis. Penulis juga memperoleh gambaran mengenai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan dengan praktik di lapangan

2. Bagi fakultas bisnis dan manajemen

Menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan dengan kajian dan pembahasan dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti untuk dijadikan referensi di dalam merumuskan kebijakan perusahaan terkait dengan kepuasan pelanggan khususnya di Kedai Rasa.